



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken -
Chimbote, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Katherin Stefany Merino Ramos

ASESOR:

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

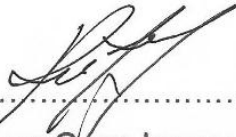
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

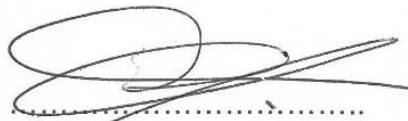
CHIMBOTE - PERÚ

2017

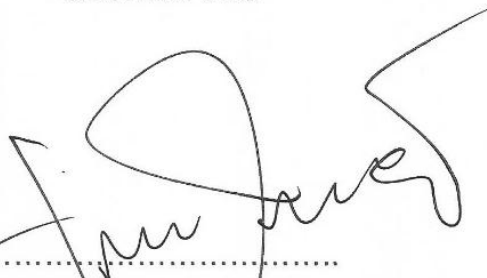
PÁGINA DEL JURADO



Dr. Ridberg Garro Iparraguirre
PRESIDENTE



Mg. Edinson Chacón Arenas
SECRETARIO



MBA. Juan José Rodríguez Moncada
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme y brindarme salud para poder elaborar con éxito el presente trabajo de investigación.

A mis padres, Sonia Ramos Milla y Leonardo Merino Capa, quienes me brindaron su apoyo y confiaron en mí durante todo el proceso de mi carrera académica y realización de mi tesis.

A mi hermana Fernanda, para quien deseo ser un ejemplo de perseverancia e infundirle el valor necesario para alcanzar las metas que se proponga a lo largo de su vida.

AGRADECIMIENTO

A todos mis docentes quienes aportaron su conocimiento para mi desarrollo académico, gracias por los consejos brindados y por motivarme a perseverar durante estos cinco años, siempre los tendré en mi memoria.

A mis docentes y asesores Ridberg Aden Garro Iparraguirre y Edison Miguel Chacón Arenas por su dedicación y constancia para impulsarme a culminar con la presente investigación.

A mis familiares y amigos, gracias por su cariño y por permanecer a mi lado en los buenos y malos momentos.

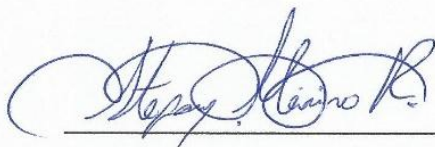
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Katherin Stefany Merino Ramos con DNI N° 76477399, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, Diciembre del 2017



Katherin Stefany Merino Ramos

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken - Chimbote, 2017” con la finalidad de determinar la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017. En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Katherin Stefany Merino Ramos

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivo	26
1.7.1. General	26
1.7.2. Específicos.....	27
II. MÉTODO	27
- Diseño de investigación	27
- Variables y operacionalización	28
- Población y muestra	31
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
- Método de análisis de datos.....	33
- Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre marketing 2.0 y ventas en la pollería “Rikoton Chicken” - Chimbote año 2017, para ello utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra conformada por 322 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario para determinar el nivel de marketing 2.0 y las ventas en la pollería.

El análisis de datos se realizó a nivel descriptivo y estadístico mediante la prueba Rho de Spearman para establecer el grado de correlación. Los resultados obtenidos indican que 29.2% de clientes siempre visitan las páginas y redes sociales de la empresa, 29.5% a veces clickea en las publicaciones, 18.9% de los clientes casi siempre comparte las publicaciones y el 23.9% casi siempre las comentan, el 31.1% de clientes casi siempre manifiestan motivación por adquirir el producto promocionado por la redes sociales; el 35.1% de los clientes encuestados siempre se motivan a adquirir el producto debido al precio, el 34.2% por la atención recibida y el 29.5% por la publicidad de la empresa. Respecto al grado de correlación entre el marketing 2.0 y ventas, se determinó un coeficiente Rho Spearman de 0.864 y Sig. bilateral < 0.01 .

Se concluye que el marketing 2.0 no se realiza de manera efectiva en la pollería “Rikoton Chicken”, las ventas presentan un nivel bajo debido a la inadecuada estrategia publicitaria y se establece la existencia de una relación fuerte y positiva entre el marketing 2.0 y las ventas.

Palabras claves: marketing, ventas, pollería

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between marketing 2.0 and sales in the "Rikoton Chicken" - Chimbote poultry year 2017, for which purpose it used a non-experimental, cross-sectional and correlational design, with a sample of 322 customers, who were applied a questionnaire to determine the level of marketing 2.0 and sales in poultry.

The data analysis was carried out at the descriptive and statistical level using the Spearman's Rho test to establish the degree of correlation. The results obtained indicate that 29.2% of clients always visit the company's social networks and pages, 29.5% sometimes click on publications, 18.9% of clients almost always share publications and 23.9% almost always comment on them, 31.1% % of clients almost always show motivation to acquire the product promoted by social networks; 35.1% of the surveyed customers are always motivated to acquire the product due to the price, 34.2% for the attention received and 29.5% for the advertising of the company. Regarding the degree of correlation between marketing 2.0 and sales, a Rho Spearman coefficient of 0.864 and bilateral Sig <0.01 was determined.

It is concluded that marketing 2.0 is not carried out effectively in poultry "Rikoton Chicken", sales present a low level due to the inadequate advertising strategy and establishes the existence of a strong and positive relationship between marketing 2.0 and sales.

Keywords: marketing, sales, poultry

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El negocio de los restaurantes ha experimentado un impulso en los últimos años, relacionado con el crecimiento económico del país y la capacidad adquisitiva de su población, mantenido un desarrollo sostenido e incremental. Es así que, desde el año 2013 el sector restaurantes ha experimentado un crecimiento mensual en promedios de 7.46% como máximo a 2.28% como mínimo (Instituto Nacional de Estadística, junio 2015).

En el ámbito internacional, se mantiene esta tendencia positiva, es así que en España de acuerdo con ABC Economía (Núñez, 13 de febrero de 2017) las cadenas de restaurantes crecieron en el 2016 por encima de la media del sector en 7.8% alcanzando ingresos por 10 000 millones de euros. Además, se generaron más de 47 000 empleos nuevos el año 2016. Vicente Montesinos, director de la empresa de investigación de mercados NPD Group, proyecta que para el 2017 las cadenas de restaurantes aumentarán su facturación en 4.8%, hasta alcanzar los 10 500 millones de euros. En cuanto a inversión, prevé que surgirán 450 nuevos locales fruto de una inversión de 75 millones de euros (Núñez, 13 de febrero de 2017).

Asimismo, en México se experimenta un desarrollo del sector con la apertura de nuevos restaurantes y negocios de comida rápida, el Grupo Presidente, contempla aumentar su división de bares y restaurantes en 15% durante 2017, y la trasnacional McDonald's que el 2016 abrió ocho unidades, este año presenta un plan de expansión en centros comerciales para lograr una cifra cercana a la anterior (Pacheco, 01 de junio de 2017 y Espinosa, 09 de junio de 2017).

En el ámbito nacional, según INEI (junio 2015) se estimó que el rubro creció 3.05% dado el desarrollo positivo del rubro de los restaurantes, principalmente la venta de pollo a la brasa, chifa, platillos japoneses, comida rápida y los restaurantes turísticos, se registró aumento en la asistencia del público y de la oferta gastronómica, impulsados también por

festividades como el día de la madre, del trabajador o celebraciones religiosas; ello se vio potenciado por el aumento de turistas en el país, y la mejora de infraestructura de los locales, ofertas y servicio confiable.

Se reportó que el mes de abril del año 2016 el rubro de los restaurantes creció un promedio de 2.0%, dicho crecimiento estuvo determinado por la atención individualizada y completa al cliente, desarrollo a nivel de publicidad, introducción de bebidas y novedosos complementos, combo personal y familiar, creaciones en platillos ligeros, ensaladas, catering para eventos empresariales (Cámara Nacional de Turismo en el Perú, 16 de junio de 2016).

Queda en manifiesto lo importante de una adecuada estrategia de marketing para impulsar el crecimiento del sector restaurantes en el país, lo que significa que cada empresa participante del rubro, debe mostrar constante preocupación en este aspecto.

El rubro del negocio a tratar en la presente investigación es el expendio de pollos a la brasa, que según el portal Mi Empresa Propia (2017), tiene una antigüedad mayor a los 60 años y se considera como patrimonio nacional por el Instituto Nacional de Cultura. A nivel empresarial, se manifiesta como un negocio rentable que atrae nueva inversión todos los años, debido a que el pollo a la brasa se considera como la principal alternativa del consumidor peruano al momento de comer. Se determinó que al año se aperturan un total de 8,000 pollerías aproximadamente en todo el país, pero la continuidad de las empresas se ve condicionada a la competitividad que manifiesta la empresa.

La pollería “Rikoton Chicken” no es renuente ante la preocupación recurrente de mantenerse en el mercado y posicionar su producto en la ciudad, por encima de otras marcas conocidas. Sin embargo es notorio, que aun la empresa no se posicionó completamente en la ciudad, por lo tanto aún mantiene un bajo nivel de venta respecto del promedio comparado con otras empresas dedicadas al rubro. Se puede atribuir dicha

realidad a que el negocio no desarrolló campañas publicitarias que permitan difundir la marca, o alcanzar la fidelización de sus clientes, debido principalmente al bajo presupuesto que tiene la empresa para invertir en marketing empleando medios multimedia.

Por lo expuesto previamente, y en la necesidad de contar con opciones alternativas a la publicidad tradicional, se pretende adoptar el modelo de marketing 2.0 en la empresa, de esta manera se dará a conocer la marca en mercados, hasta ahora, no explotados. Como parte del estudio, es necesario establecer la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en pollería “Rikoton Chicken”, a fin de medir su efecto en unidades monetarias.

1.2. Trabajos previos

Parrales y Vasconez (2016) en su investigación titulada “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”, concluyen:

Las PYMES conforman el mayor tejido empresarial del Ecuador y demás países en vías de desarrollo, a pesar del gran potencial que tiene el internet y las herramientas del marketing 2.0 que han aparecido través de los años, no las usan en su totalidad e incluso algunas las desconocen completamente. La mayor parte de las PYMES está consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados a la innovación y al correcto uso de las herramientas que el marketing digital ofrece, ya que a través de las mismas se pueden automatizar un sin número de procesos, optimizando tiempo y recursos; sin embargo, aún no se arriesgan a utilizarlas en su totalidad. Un gran porcentaje de las PYMES, guardan cierto recelo hacia el uso de herramientas digitales, ya sea por desconocimiento o porque lo consideran costoso y difícil implementar en sus negocios.

Morón (2014) en su investigación titulada “Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing”, concluye:

A través del marketing 2.0 las empresas pretenden aplicar todas las herramientas que Internet y la web 2.0 ponen a su disposición, con el fin de estar más cerca de los clientes e interactuar con ellos de una forma activa y multidireccional. El marketing 2.0 da pie a una comunicación usuario empresa más eficaz, económica y dinámica que la generada a través de otras estrategias de marketing convencionales. De acuerdo a la investigación realizada, solo existe una causa por la que no es recomendable para las empresas adentrarse en el mundo de las comunidades 2.0: que no se vaya a prestar el tiempo y dedicación suficientes como para que estén correctamente atendidos los usuarios que en ellas participan. El Social Media ha conseguido aportar dinamismo, versatilidad y flexibilidad a las estrategias de marketing de las empresas, actualizando sus ideales y logrando una conexión directa usuario-empresa que ha resultado del todo fructífera. Una buena definición de la estrategia 2.0 puede suponer una mejora rápida y eficaz de la imagen corporativa así como el aumento de interés de los usuarios hacia la marca. Todo ello, a su vez, puede ayudar indirectamente al aumento de las ventas de la empresa. En el caso concreto analizado de la casa rural El Acebo de Martialay, no se evidencia la dedicación requerida en la estrategia de marketing 2.0, las publicaciones son escasas, apenas aportan nada nuevo a los contenidos ya existentes y tampoco se busca la interacción y participación de los seguidores. Por todo ello, se considera como solución ceder las acciones en Social Media a un Community Manager profesional, con el fin de extraer de ellas el máximo rendimiento, intentando crear una imagen de marca renovada y acorde al espíritu 2.0.

Chimpén (2016) en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, concluye:

Mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es

óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media. Con lo que respecta al factor social, se debe de ayudar mediante el Facebook a que los clientes se sientan satisfechos, haciéndolos sentir que forman parte del Fans Page, ya sea agradeciendo y subiendo una foto por el producto comprado, haciéndolo sentir la importante que tiene para la Fan Page y de esta manera él se sienta valorado, logrando una satisfacción única, de esta manera la opinión familiar siempre será positiva para una posible compra en el mismo.

Cabrera y Torres (2015) en su investigación titulada “La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015”, concluye:

Las personas del rango de edad 20 a 60 años del distrito de Santiago de Surco si conocen el fruto de Camu Camu de la selva peruana, el ser un alimento rico en vitamina C lo hace atractivo al cliente, una gran cantidad de personas tienen acceso a esta información y lo hacen atreves de la redes sociales, ya que las personas de este distrito tienen acceso a internet y las redes sociales lo que demostró que sin mucha inversión es posible llegar al cliente y no con publicidad masiva sino atreves de contenidos atractivos; la aplicación de este modelo de Inbount Marketing si beneficia a la empresa por lo tanto se puede apreciar en el incremento de visitas a la página web y las redes sociales, ello

deviene en una mejora relativa de las ventas del producto de bebida de camu camu, además la empresa obtuvo un beneficio respecto de su relación con cliente y con ello la fidelización y posicionamiento en el mercado de la bebida de Camu camu. Finalmente, el modelo Inbound Marketing no representa mucha inversión y con ello se demuestra que es una herramienta que beneficia a las empresas que se encuentran en la etapa de introducción en el mercado.

Mezarina y Paredes (2014) en su tesis titulada “Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook”, concluye:

Las estrategias de Marketing en Facebook que se vienen empleando en el restaurante EL BOOM S.A.C. son nulas ya que el 95% de clientes encuestados manifiesta que no ha visto anuncios publicitarios emergentes en internet, además el 89% manifiesta que no ha buscado al restaurante El Boom en la red social Facebook lo que indica que el restaurante no tiene presencia en la red social; también se determinó que las expectativas que tienen los clientes con respecto al uso del Facebook comercial son positivas debido a que al 60% de clientes le gustaría ver de manera frecuente publicaciones de anuncios promocionales realizadas por el restaurante a través de Facebook. Finalmente concluye que las estrategias de marketing 2.0 aplicadas en Facebook para incrementar los clientes del restaurante deben estar orientadas a las preferencias de contenido de los clientes tales como: fotos de las bebidas y comidas que se venden en el restaurante, videos de las promociones del mes, noticias de nutrición y combinación de sabores, promociones e información del menú diario.

Molina (2014) en su tesis titulada “El marketing digital y la competitividad empresarial de las Mypes: Rubro ropa, del distrito de Chimbote, año 2014”, concluye:

El tipo de marketing online más utilizado es aquel que emplea las redes sociales, donde destaca el uso de Facebook (100 %), el E-mail Marketing (63,3 %) y el Marketing Móvil (26,7 %) para hacer promociones de novedades y tendencias de moda. Además, el 36,7 % de los administradores que emplearon las estrategias de Marketing Digital pudieron realizar ventas Offline provenientes de acciones Online, el 46,7 % casi siempre admite que las estrategias online permiten que la empresa capta clientes potenciales para una futura venta. El 36,7 % de los administradores admitieron que desde que incursionaron en la web su nivel de comercialización ha incrementado lo cual le permite generar más ingresos y obtener mayor capacidad de inversión para las futuras campañas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

1.3.1.1. Definición

De acuerdo con Kotler marketing es hacer de un producto, lo más efectivo para alcanzar la preferencia del cliente. (Kotler, 2011).

Según American Marketing Association (AMA, 2007) citado por Núñez, Parra y Villegas (2011) el término *marketing* ha ampliado su impacto a la sociedad en general, con que se tendría la siguiente definición: el marketing es un conglomerado de procesos para diseñar, difundir y compartir ofertas de gran importancia para el público en general (Núñez et al, 2011, p. 23).

El marketing es un acumulado de destrezas y cualidades dirigidas a encantar al cliente, teniendo en cuenta sus deseos, anteponiéndose a sus pretensiones, superando sus intereses y cumpliendo sus pedidos con urgencia y exactitud, monitorizando constantemente su bienestar (Publicaciones Vértice, 2010, p. 1).

Se puede concebir al marketing como un sistema completo que involucra la totalidad de las actividades de carácter comercial que tiene como fin la planeación, fijación de precios, promoción y

distribución de los bienes y servicios de la empresa, asimismo los sujetos que componen el mercado objetivo.

1.3.1.2. Evolución

Respecto de la perspectiva del Marketing y su efecto en la gestión de las empresas, se diferencia al Marketing 1.0 del 2.0 y 3.0, en que el primero busca el desarrollo y especificación del producto, el Marketing 2.0 pretende la diferenciación y el posicionamiento corporativo y del producto, por último el Marketing 3.0 se centra en la Misión, Visión y Valores corporativos. Sobre las interacciones con el consumidor, el Marketing 1.0 desarrolla transacciones uno a muchos, en el Marketing 2.0 se individualiza las relaciones con el consumidor, de uno a uno, finalmente el Marketing 3.0 se manifiesta con un sentido de colaboración de muchos a muchos, entre consumidores y empresas (Kotler, Kartajaya y Setianwa, 2010).

1.3.1.3. El marketing y su relación con los clientes

Según Valenzuela (2007) se evidencia la existencia de un novedoso modelo de marketing que coloca al cliente como parte central del negocio y resalta la forma en que él interactúa con ella; alcanzando un nivel superior de mayor colaboración con el cliente. El argumento mencionado previamente se respalda con el estudio de Ramani y Kumar (2008) quienes reafirman el valor de interactuar con el cliente, indicando además que las instituciones de éxito se enfocan en la interacción con los clientes.

Valenzuela (2007) respecto a gestionar estratégicamente el marketing orientado al usuario, detalla su evolución:

a) Marketing Transaccional

- **Orientación:** A los productos y total de ventas.
- **Objetivo:** Volumen de ventas.
- **Visión del Valor:** Limitado a la oferta.
- **Rol del Cliente:** Compradores pasivos.
- **Rol de la Empresa:** Diseña productos dirigidos al usuario.

- **Interacción con el Cliente:** Encuestar para buscar la necesidad del cliente.

b) Marketing Relacional

- **Orientación:** Al mercado y las interacciones con los usuarios.
- **Objetivo:** Asignación de la empresa y ganancias.
- **Visión del Valor:** Sustento de vínculos con usuarios a futuro.
- **Rol del Cliente:** Cliente que conoce a la empresa y valora sus relaciones con ella.
- **Rol de la Empresa:** Obtiene y conserva a los consumidores que demuestran fidelidad y rentabilidad.
- **Interacción con el Cliente:** Dirigir los conocimientos en base al cliente y adecuarse a sus necesidades.

c) Marketing Colaborativo

- **Orientación:** Al valor del cliente.
- **Objetivo:** Cuota de usuarios y utilidades a futuro.
- **Visión del Valor:** Propiciar vivencias que aporten a la interacción.
- **Rol del Cliente:** Conocedores, alto índice de exigencia, participación activa en generar valor al producto.
- **Rol de la Empresa:** Incluir al cliente en el establecimiento del valor del producto.
- **Interacción con el Cliente:** Desarrollar ideas, evaluar la importancia del cliente y su interacción con la empresa.

Sin excluir la relevancia de otros elementos, el de mayor consideración en el marketing es la orientación al usuario. De acuerdo con lo mencionado previamente por Valenzuela (2007) con el pasar de los años, el marketing evolucionó completamente para enfocarse en las necesidades del consumidor. Se ha pasado del marketing transaccional con un enfoque conservador, en lo que se refiere al énfasis al cliente a un marketing relacional donde la variable más importante es, precisamente, el cliente (Publicaciones Vértice, 2010, p. 3).

1.3.1.4. El marketing mix

Algunos de los instrumentos claves de los que dispone la empresa para alcanzar sus objetivos son:

- Estrategia de precios.
- Estrategia de producto.
- Estrategia de distribución.
- Estrategia de comunicación.

El marketing-mix es la elección y coordinación de las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos. El análisis del marketing-mix puede contemplarse desde tres ángulos, el cuantitativo, el cualitativo, el temporal y el espacial (Publicaciones Vértice, 2010).

1.3.2. Marketing 2.0

1.3.2.1. Definición

De acuerdo con García y Cortés (2009), el marketing 2.0 lo compone una serie de procesos planeados que permiten difundir bienes y servicios por medio del ciberespacio, para establecer y desarrollar relaciones entre usuarios, basado en una plataforma con soporte electrónico. Por otro lado, Aristizabal (2010) citado por Figuera La Riva (2012) afirma del marketing 2.0 es el medio que hace posible determinar la necesidad y deseo del cliente actual y potencial, permitiendo empoderar la marca en el mercado, y constituir nexos con los clientes.

Cragaz (2008) menciona que el marketing en su versión 2.0 se proyecta como una de las más importantes formas de hacerse vigente en la web, dado que presenta multimedia, y multiformato, que ocasiona gran impacto por ser participativo y no invasivo. Asimismo, las modalidades on line se caracterizan por su precisión. El ciberespacio permite calcular el interés del usuario sobre la publicidad presentada, debido al CTR que es un medio que mide el cociente entre los usuarios que clickearon un anuncio y el total de

impresiones del mismo. También, las presentaciones tecnológicas 2.0 son muy atractivos por permitir la interacción y colaboración, lo que le hace efectivo no sólo para presentar las publicidades, sino para crear bienes y servicios (p. 60).

1.3.2.2. Web 2.0

Cuesta y Alonso (2011) mencionan que la Web 2.0 es el término seleccionado para englobar los cambios del ciberespacio que se presentaron desde 2004, que han inducido la creación de grupos de usuarios y una serie de servicios, como las redes sociales, blogs, wikis, entre otras, y éstos fomentaron la cooperación y el cambio rápido de información (p. 29).

1.3.2.3. Marketing 2.0 y social media

De acuerdo con Gallardo (2011, p. 16) el marketing 2.0 resulta de la filosofía Web 2.0 y se encuentra íntimamente relacionado con el social media, este último hace referencia al conjunto de plataformas en comunicaciones basados en tecnología 2.0. Poseen características y elementos similares, tal como se detalla a continuación:

- Orientación al usuario
- Entorno colaborativo en la red
- Participación dinámica, sobre todo en redes sociales

Por ello, Gallardo (2011, p. 17) afirma que el medio social es adecuado para desarrollar la estrategia de marketing 2.0.

1.3.2.4. Indicadores de rendimiento (KPI'S)

Según Vilalta (2013, párr. 2), los indicadores de rendimiento para el marketing 2.0 debe asegurar la medición de acciones y del impacto de éstas en las redes sociales, considerando 3 ámbitos o clasificaciones que permiten tener una visión general de las acciones realizadas a partir del marketing, ventas y orientación al cliente:

a) Canales propios: Se refiere a los canales digitales que controla la empresa, referido a un website, blog, páginas o cuentas en diversas herramientas de la web 2.0. Para la medición de estadísticas en la web se emplean aplicaciones como Google Analytics, Omniture u otras; dentro de esta clasificación se encuentran los siguientes indicadores. Algunos KPI's de este ámbito (Vilalta, 2013, párr. 3):

- Tráfico desde medios sociales y comportamiento los canales digitales de la empresa: valor cualitativo que permite determinar el flujo de visitas a los canales propios de la empresa haciendo referencia al tiempo de permanencia, la frecuencia de visita a páginas y publicaciones, la cantidad de usuarios únicos, entre otros parámetros relacionados (Vilalta, 2013, párr. 4).
- Frecuencia de clickeo o CTR (Click trough rate): en las llamadas a la acción: cifra que determina el número de clicks realizado sobre un anuncio en función a la cantidad de impresiones del mismo, cuyo valor es expresado a partir de un porcentaje, que según sus características debe ser el mayor valor posible para establecer el éxito de la campaña realizada (Burgos et al., 2009, p. 30):

$$\text{CTR} = \text{N}^{\circ} \text{ Clicks} / \text{N}^{\circ} \text{ Impresiones} \times 100$$

- Suscriptores desde diferentes fuentes: se refiere al número de usuarios suscritos al contenido publicado por la empresa, esto es, aquellos que quieren recibir con regularidad dicha información (Burgos et al., 2009, p. 285).
- Datos audiencia: hace referencia al número de personas que ven una publicación, lo cual se relaciona directamente con los indicadores de interacción. Para determinar su valor numérico se puede considerar la siguiente fórmula: Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo (Mejia, 2014, p. 50).

b) Canales Sociales: Se refiere a los canales sociales controlados por la empresa, los que tienen como finalidad la interacción de los clientes, tales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Regularmente los propios canales facilitan herramientas de medición para la extracción de métricas de interacción (Vilalta, 2013, párr. 5):

- Followers, se refiere a la cantidad de seguidores en los canales de la empresa y permite determinar el tamaño de la comunidad en cada red social. Se relaciona con el cumplimiento de periodicidad en las publicaciones en las diversas redes sociales de la empresa (Mejía, 2014, p. 98).
- Volumen de interacciones, se refiere al porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales, que se determina de la siguiente manera (Mejía, 2014, p. 102):
$$\text{Interacción Facebook} = ((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$$
$$\text{Interacción Twitter} = ((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de retuits} + \# \text{ de menciones}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$$
$$\text{Interacción Instagram} = ((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$$
- Presencia en marcadores sociales, hace referencia a la participación de la empresa en sitios web que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces o links de Internet, de tal forma que los clientes pueden alcanzar el contenido de la empresa a través de estos sitios, de manera indirecta (Gallardo, 2011, p. 20).

c) Conversión Negocio: Considera todos aquellos datos de conversión de negocio producidos online y offline a partir de las acciones realizadas en los canales sociales de la empresa (Vilalta, 2013, párr. 5):

- Leads cualificados: cantidad de clientes interesados en alguno de los productos ofertados por la empresa, que no logra aún finalizar la compra (Alet, 2011, p. 152).
- Tráfico hacia oficinas de venta o tiendas de la empresa, hace referencia a la cantidad de clientes que se acercan a los puntos de ventas de la empresa con intenciones de adquirir su producto, motivados por las redes sociales (Nieto, 2014, p. 15).
- Ventas realizadas con origen social, determina el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio, que permite medir el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web (Mejía, 2014, p. 105).

1.3.3. Ventas

1.3.3.1. Definición

De acuerdo con Rodríguez (2012), es el proceso que faculta al vendedor a identificar, animar y satisfacer las necesidades del consumidor buscando el beneficio de ambos de manera permanente (p. 30). Asimismo la venta implica negociación, cuya misión es cerrar las ventas (p. 31). Su finalidad es generar ganancia a la empresa vendiendo las cantidades suficientes.

1.3.3.2. Etapas

a) La Preventa.- Es la etapa de planificación del trabajo y las entrevistas. Por lo que comprende el conocimiento del producto, de la competencia, el entorno del mercado y el cliente.

b) La venta.- Los resultados de este, están condicionados a lo que se realizó en la preventa. Esta etapa abarca la interacción con el cliente despertando su deseo por tener el producto. Las objeciones más frecuentes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se culmina con el cierre de la venta. Esta etapa es importante en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un excelente vendedor.

c) La post venta.- Debe realizarse si el vendedor pretende garantizar la satisfacción de los clientes y asegurar la permanencia del negocio. Una vez concretizado la venta es importante verificar los detalles de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, comprobar que el service y/o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita (Rodríguez, 2012).

1.3.3.3. Gestión de ventas

Wachner, Plouff y Grégoire (2009) señalan que las ventas deben centrarse en ayudar a los clientes en la decisión o elección de su compra para que sean satisfactorias, y generar mayor interés del cliente.

Según Núñez et al. (2011) actualmente, la gestión de ventas se caracteriza por centrarse en el usuario y en las actividades vinculadas con la fuerza de ventas.

1.3.4. Promoción de ventas

De acuerdo con Rivera y Vigaray (2012, p. 50) se refiere a la acción basada en eventos del marketing, que tiene como finalidad impactar directamente en el comportamiento del cliente respecto del producto o marca de la empresa.

Para cuantificar las ventas a partir de la perspectiva del cliente mediante la promoción de ventas, se considera los siguientes elementos:

- Consumo y frecuencia de compra, dado que la promoción de ventas como incentivo del mercado y del cliente busca la generación de ventas en forma inmediata (Blattberg y Neslin, 1999)
- Decisión de compra, a partir de la creación de un impacto directo en el comportamiento del cliente, que busca modificar dicho

comportamiento y se derive en un acto de la compra (Cummins, 1992, p. 68).

1.3.5. Relación entre marketing y ventas

Actualmente, se manifiesta lo importante de relacionar el área de Marketing y Ventas para responder a las preferencias y requerimiento de los usuarios.

Stanton, Buskirk y Spiro (1997) citado por Núñez et al. (2011) mencionan que las estrategias de marketing y el proceso de ventas se relacionan completamente, dado lo importante de la información proporcionada por la fuerza de ventas, lo que permite al marketing diseñar la adecuada estrategia orientada al mercado y al producto (p. 30).

Homburg, Jensen y Krohmer (2008) mencionan que el Marketing, en ciertos momentos, demuestra un nivel bajo de conocimiento sobre las características del mercado y sobre el producto ofrecido por los competidores. En conclusión, si no existe integración de ambos resulta imposible observar el comportamiento del mercado, y reaccionar efectivamente a dichos cambios.

Se realizaron investigaciones empíricas que manifiestan la relación entre marketing y las ventas de la empresa, resaltando su influencia positiva en el rendimiento de toda la empresa (Guenzi y Troilo, 2006; Homburg y Jensen, 2007).

Johnston y Marshall (2009) indican que a mayor integración entre las ventas y el marketing; así como los recursos humanos y los aspectos tecnológicos de la empresa, se obtendrá mayor ventaja competitiva para optimizar su desempeño.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica metodológicamente, al proporcionar un procedimiento específico para evaluar el grado de relación entre el marketing 2.0 y las ventas en pollería “Rikoton Chicken”, empleando para ello los instrumentos de recolección y análisis de datos necesarios.

Se justifica en el aspecto práctico, dado que busca solucionar un problema presente en la pollería “Rikoton Chicken”, que por falta de presupuesto y un plan de marketing definido no ejecuta acciones con fines publicitarios, lo que conlleva a un estancamiento en las ventas, que está solamente en función del rango de acción existente a partir de su ubicación. Por ello, el presente estudio brindará una alternativa a través del marketing 2.0, para impulsar las ventas motivando el consumo de sus productos, sin emplear los medios publicitarios clásicos.

Se justifica en el sentido de conveniencia, debido a que brindará al investigador y a los profesionales de la Escuela Académico Profesional de Administración los conocimientos necesarios para desarrollar el marketing 2.0 en negocios propios o a modo de consultoría especializada para impulsar las ventas.

1.6. Hipótesis

Hi: Si existe relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017.

Ho: No existe relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017.

1.7. Objetivo

1.7.1. General

Determinar la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017.

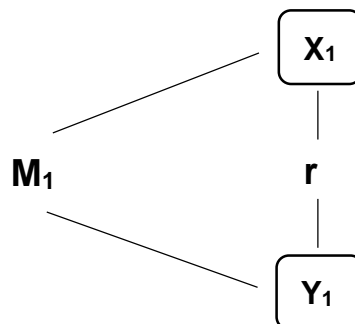
1.7.2. Específicos

- Analizar el marketing 2.0 en la pollería “Rikoton Chicken”.
- Analizar las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”.
- Analizar la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”.

II. MÉTODO

- Diseño de investigación

La investigación presentó un diseño **no experimental, transversal y correlacional**, dado que las variables de estudio no se manipularon deliberadamente, sino que se observaron tal y como se presentan en la realidad; además, al ser transversal, los datos fueron recolectados en un momento único; finalmente, se consideró correlacional debido a que busca establecer una relación entre la variable marketing 2.0 y ventas en la pollería “Rikoton Chicken”.



Donde:

M_1 : Información comercial de la pollería “Rikoton Chicken”

X_1 : Marketing 2.0 en la pollería “Rikoton Chicken”

Y_1 : Ventas en la pollería “Rikoton Chicken”

r : Relación entre el marketing 2.0 y ventas en la pollería “Rikoton Chicken”

- **Variables y operacionalización**
 - 2..1. Variables**
 - a) Variable N° 1: Marketing 2.0**
 - b) Variable N° 2: Ventas**
 - 2..2. Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing 2.0	García y Cortés (2009), el marketing 2.0 lo compone una serie de procesos planeados que permiten difundir bienes y servicios por medio del ciberespacio, para establecer y desarrollar relaciones entre usuarios, basado en una plataforma con soporte electrónico.	El marketing 2.0 se define como el nivel de tráfico obtenido en canales propios, así como el impacto de la empresa en los canales sociales, considerando como éste se traduce en ventas. Para medirlo se aplicará un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa.	Canales propios	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico en medios sociales - Frecuencia de clickeo - Suscriptores - Datos audiencia 	Ordinal
			Canales Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Followers (seguidores) - Volumen de interacciones (contenido compartido) - Presencia en marcadores sociales 	
			Conversión Negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Leads cualificados (interés de cliente potencial) - Tráfico hacia locales de venta - Ventas realizadas con origen social 	

Ventas	De acuerdo con Rodríguez (2012), es el proceso que faculta al vendedor a identificar, animar y satisfacer las necesidades del consumidor buscando el beneficio de ambos de manera permanente.	Se define como el resultado del proceso de ventas respecto del consumo promedio y frecuencia de compra de los clientes. Se medirá a través de un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo promedio - Frecuencia de compra - Decisión de compra 	Ordinal
---------------	---	--	---------------------	--	---------

- Población y muestra

2.3.1. Población

La población se conformó por todos los clientes que ingresaron al establecimiento de la pollería “Rikoton Chicken” y adquirieron el producto ofertado (pollo a la brasa), en los meses de agosto a setiembre del año en curso. Para el periodo indicado se estima una cantidad de 2000 clientes, obtenida en función a datos históricos del año 2016. Por lo tanto, la población del presente estudio la conformaron 2000 clientes de la pollería “Rikoton Chicken” en el periodo de agosto a setiembre del año 2017.

2.3.2. Muestra

La muestra del estudio estuvo conformada por una proporción de la población obtenida a partir del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, considerando un elemento poblacional de 2000 clientes. Se emplearon como parámetros para dicho cálculo, una proporción esperada de 50% (0.5), dado que no conocemos con exactitud que parte de la población define el comportamiento del todo (representatividad de la muestra o no representatividad), por otro lado, se considera un nivel de confianza del 95% con un error aceptado del 5%. A continuación se detalla el desarrollo:

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

$N = 2000$ (total de la población)

$z_{\alpha}^2 = 1.96^2$, dado que el nivel de confianza deseado es de 95%

$p = 0.5$ (proporción esperada en este caso 50%)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

$d = 0.05$ (es error máximo aceptado)

$$n = \frac{2000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 322$ clientes

2..1. Muestreo

Para la selección de la muestra se empleó el muestreo Probabilístico, donde todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para conformar la muestra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 177).

Como procedimiento para seleccionar los elementos muestrales se empleó la Selección sistemática de elementos muestrales, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 184), a partir de ello se establece un intervalo K , que está determinado por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra.

En el presente estudio se consideró el siguiente valor:

$$k = \frac{2000}{322} = 6$$

De tal manera que se eligió a uno de cada 6 clientes (1/6) para conformar la muestra. Dada las características del estudio, se comenzó el proceso de selección desde el primer día hábil del mes de agosto, considerando al primer cliente que ingresó al establecimiento y adquirió el producto como el cliente 1, a partir del cual se inició con la aplicación del cuestionario, dejando pasar 5 clientes tras de él, para nuevamente seleccionar otro cliente que integre la muestra; de esta manera se procedió hasta completar los 322 clientes requeridos.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para la recolección de datos en las dos variables (marketing 2.0 y ventas) se utilizó la **Encuesta**, lo cual implica el contacto directo con los elementos componentes de la muestra, a quienes se les proporcionó el instrumento a utilizar; un **Cuestionario**, que estuvo compuesto por 23 preguntas con 5 alternativas de respuesta cada una, las que fueron ponderadas en una escala de Likert de 5 niveles (1 a 5 puntos), a fin de obtener una puntuación por cada pregunta que al sumarse resultó en el puntaje para todo el cuestionario, dicho puntaje corresponde al interés e influencia del

marketing 2.0 en los clientes de la empresa, a la vez, el mismo instrumento permitió obtener una valoración de las ventas en la pollería “Rikoton Chicken” desde la perspectiva del cliente, que incluye su precepción sobre los elementos que motivaron su compra.

- **Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 24, a través de la generación de tablas y gráficos a nivel descriptivo, que permitieron analizar la variables marketing 2.0 y ventas en la empresa objeto de estudio.

Como parte de la estadística requerida para comprobar la hipótesis planteada, es decir, la existencia de una relación entre las variables de estudio, se empleó el Coeficiente de correlación de Spearman, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 306) es la prueba estadística que suele usarse cuando las variables son de tipo ordinal.

Rho de Spearman (ρ) es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. De manera general utiliza la siguiente fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

donde $d_i = r_{x_i} - r_{y_i}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

- **Aspectos éticos**

Para la recolección de los datos presentados en la investigación se contó con la autorización expresa del responsable del establecimiento, a fin de que no se divulgue información considerada como confidencial. Es preciso indicar, que toda información de la empresa recopilada a través de los instrumentos pertinentes fue resguardada y no se utilizó para otros fines que no se relacionen con el presente estudio.

III. RESULTADOS

OBJETIVO 1. Analizar el marketing 2.0 en clientes de la pollería “Rikoton Chicken”

Tabla 1. Marketing 2.0 - Dimensión Canales propios

		N	%
Frecuencia de visita a sitios web	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	2	0.6%
	A veces	58	18.0%
	Casi siempre	168	52.2%
	Siempre	94	29.2%
	Total	322	100.0%
Tiempo promedio de permanencia en redes sociales	< 1 min	0	0.0%
	1 - 2 min	4	1.2%
	3 - 4 min	73	22.7%
	5 - 6 min	182	56.5%
	> 6 min	63	19.6%
	Total	322	100.0%
Frecuencia de clickeo en publicaciones	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	36	11.2%
	A veces	180	55.9%
	Casi siempre	95	29.5%
	Siempre	11	3.4%
	Total	322	100.0%
Interés de suscripción en canales digitales	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	26	8.1%
	A veces	143	44.4%
	Casi siempre	112	34.8%
	Siempre	41	12.7%
	Total	322	100.0%
Acceso a sitios web desde el explorador	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	11	3.4%
	A veces	91	28.3%
	Casi siempre	143	44.4%
	Siempre	77	23.9%
	Total	322	100.0%
Acceso a sitios web desde buscadores	Nunca	2	0.6%
	Casi nunca	19	5.9%
	A veces	64	19.9%
	Casi siempre	170	52.8%
	Siempre	67	20.8%
	Total	322	100.0%
Acceso a sitios web desde anuncios y widgets	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	31	9.6%
	A veces	184	57.1%
	Casi siempre	105	32.6%
	Siempre	2	0.6%
	Total	322	100.0%

Fuente: Cuestionario de Marketing 2.0 y Ventas de la pollería “Rikoton Chicken”, año 2017

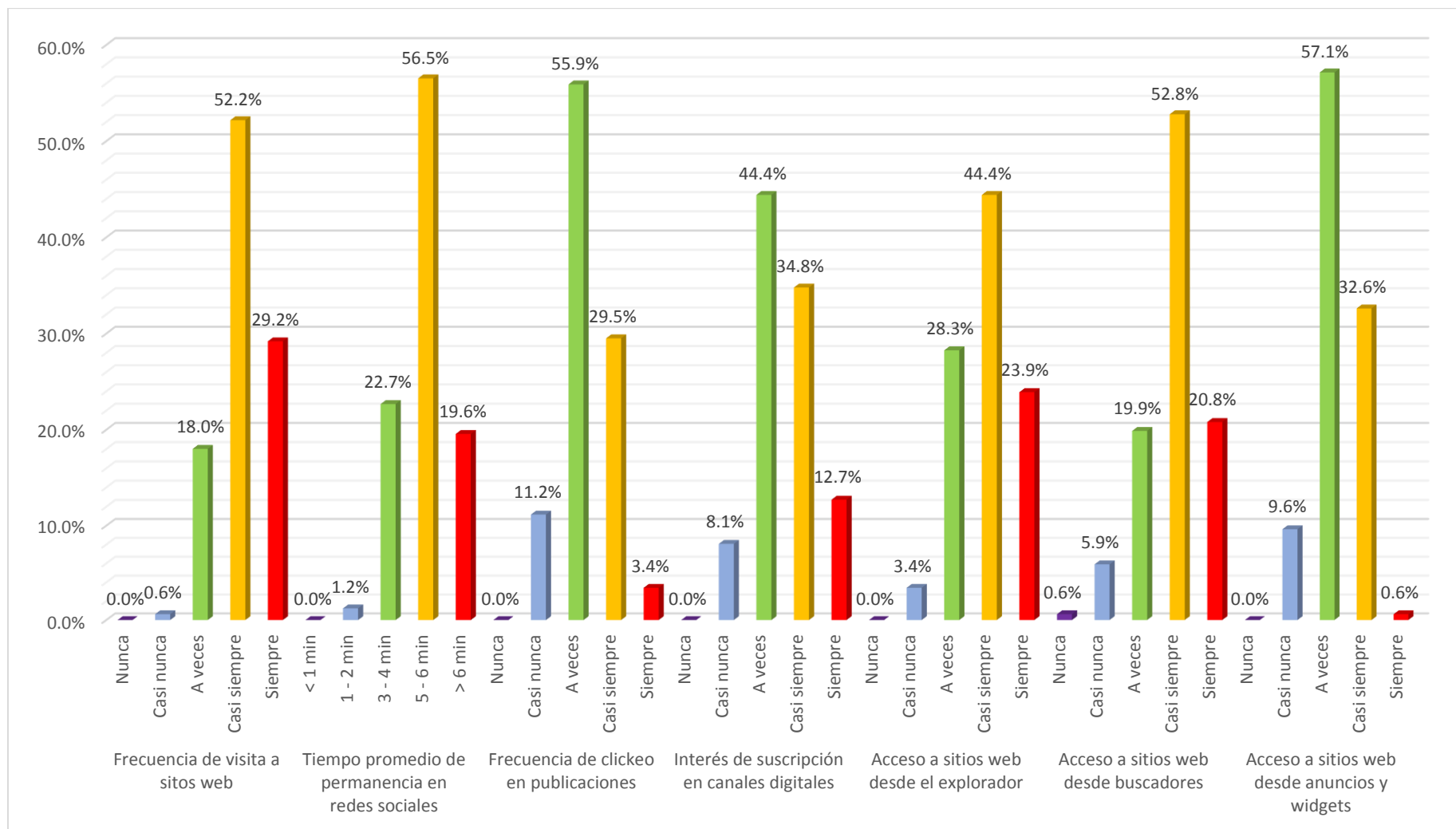


Figura 1: Marketing 2.0 - Dimensión Canales propios

Fuente: Tabla 1

Interpretación

Respecto a los resultados obtenidos para la dimensión Canales propios del Marketing 2.0 en la Pollería “Rikoton Chicken”, se aprecia en el ítem 1 (tabla 1), la prevalencia de los clientes que casi siempre visitan los sitios y páginas creadas por la Pollería “Rikoton Chicken” con el 52.2% del total de encuestados, siendo el tiempo máximo de permanencia de los clientes de 5 – 6 minutos en las redes sociales y sitios web de la pollería según el 56.5% de los encuestados. Referido a la frecuencia en que los clientes interactúan en los anuncios y publicaciones, el 55.9% del total de clientes clickean a veces en dichos anuncios, asimismo, el 44.4% de los clientes casi siempre se suscriben en páginas y canales digitales de la pollería, además, acceden a los sitios web de la empresa directamente desde la barra del explorador. Por otro lado, el 52.8% de los clientes encuestados casi siempre acceden a los sitios web de la pollería a través de los buscadores y el 57.1% del total a veces acceden por accesos directos desde otras webs.

Tabla 2. Marketing 2.0 - Dimensión Canales sociales

		N	%
Seguidores en redes sociales	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	23	7.1%
	A veces	143	44.4%
	Casi siempre	112	34.8%
	Siempre	44	13.7%
	Total	322	100.0%
Compartir publicaciones de manera pública	Nunca	5	1.6%
	Casi nunca	59	18.3%
	A veces	196	60.9%
	Casi siempre	61	18.9%
	Siempre	1	0.3%
	Total	322	100.0%
Compartir publicaciones a contactos personales	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	32	9.9%
	A veces	228	70.8%
	Casi siempre	58	18.0%
	Siempre	4	1.2%
	Total	322	100.0%
Publicidad incorporada en sitios web de terceros	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	21	6.5%
	A veces	177	55.0%
	Casi siempre	91	28.3%
	Siempre	33	10.2%
	Total	322	100.0%
Comentarios a publicaciones en redes sociales	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	36	11.2%
	A veces	205	63.7%
	Casi siempre	77	23.9%
	Siempre	4	1.2%
	Total	322	100.0%

Fuente: Cuestionario de Marketing 2.0 y Ventas de la pollería "Rikoton Chicken", año 2017

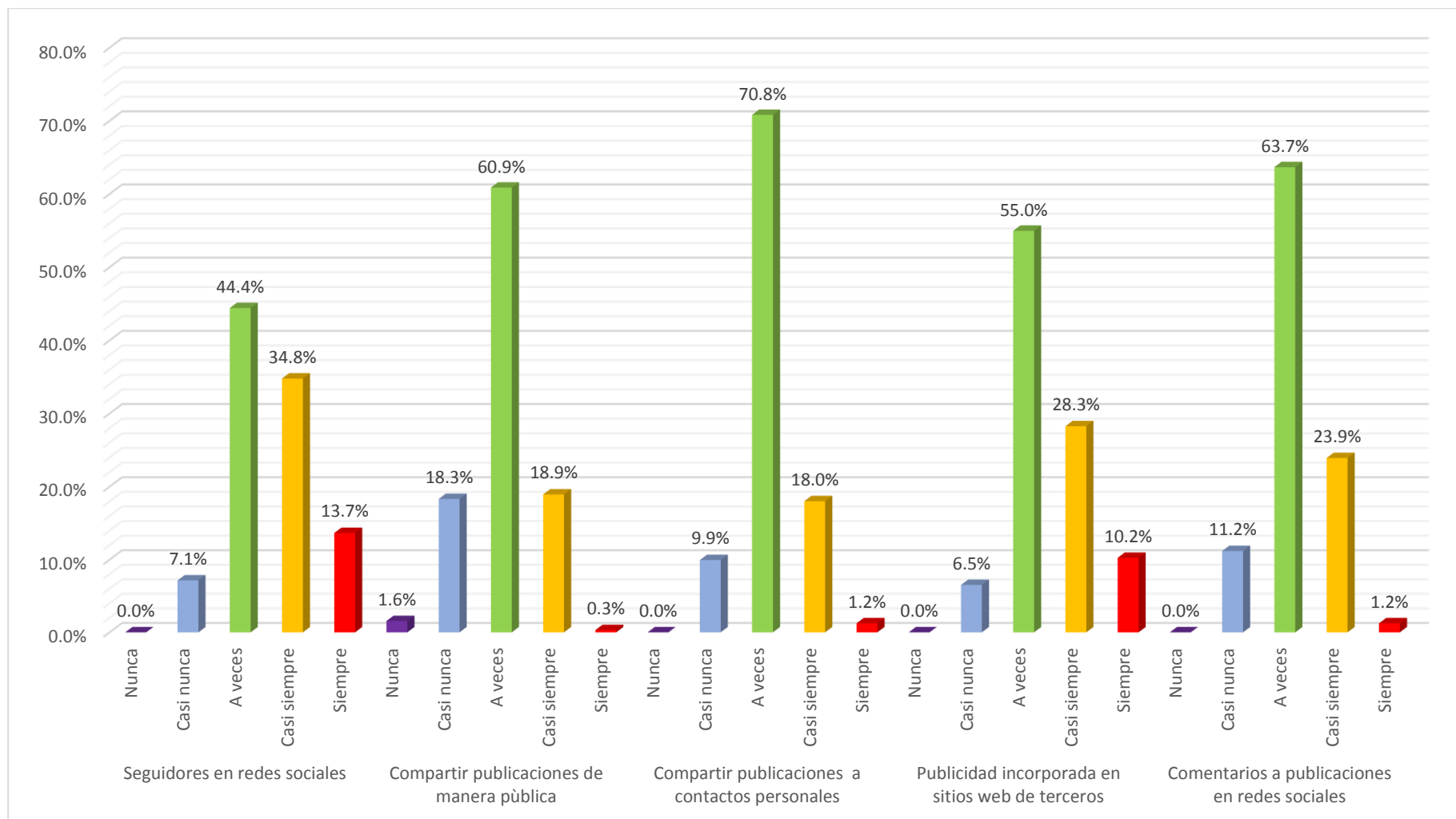


Figura 2. Marketing 2.0 - Dimensión Canales sociales

Fuente: Tabla 2

Interpretación

Referido a los canales sociales del Marketing 2.0, se aprecia en la tabla 2 que, de los clientes de la empresa que fueron encuestados (322 clientes) el 44.4% casi siempre siguen los contenidos y publicaciones de la empresa, pero solo el 18.9% del total casi siempre sienten interés de compartir las publicaciones de la Pollería “Rikoton Chicken” y el 18% casi siempre comparte dichos contenidos con sus contactos en redes sociales, a pesar de que, el 70.8% manifiesta que a veces comparte las publicaciones. Por otro lado, el 55% de los clientes encuestados manifestó encontrarse a veces con publicidad o contenido de la pollería dentro de otras publicaciones o en otros sitios web, asimismo, el 63.7% de los clientes a veces realiza comentarios a dichas publicaciones o contenidos.

Tabla 3. Marketing 2.0 - Dimensión Conversión Negocio

		N	%
Atracción por productos y promociones publicados en redes sociales	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	32	9.9%
	A veces	224	69.6%
	Casi siempre	63	19.6%
	Siempre	2	0.6%
	Total	322	100.0%
Motivación por adquirir productos promocionados en redes sociales	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	30	9.3%
	A veces	178	55.3%
	Casi siempre	100	31.1%
	Siempre	14	4.3%
	Total	322	100.0%
Motivación por redes sociales para dirigirse a puntos de venta	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	13	4.0%
	A veces	72	22.4%
	Casi siempre	141	43.8%
	Siempre	96	29.8%
	Total	322	100.0%
Compra motivada por publicaciones en redes sociales	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	21	6.5%
	A veces	197	61.2%
	Casi siempre	82	25.5%
	Siempre	22	6.8%
	Total	322	100.0%

Fuente: Cuestionario de Marketing 2.0 y Ventas de la pollería “Rikoton Chicken”, año 2017

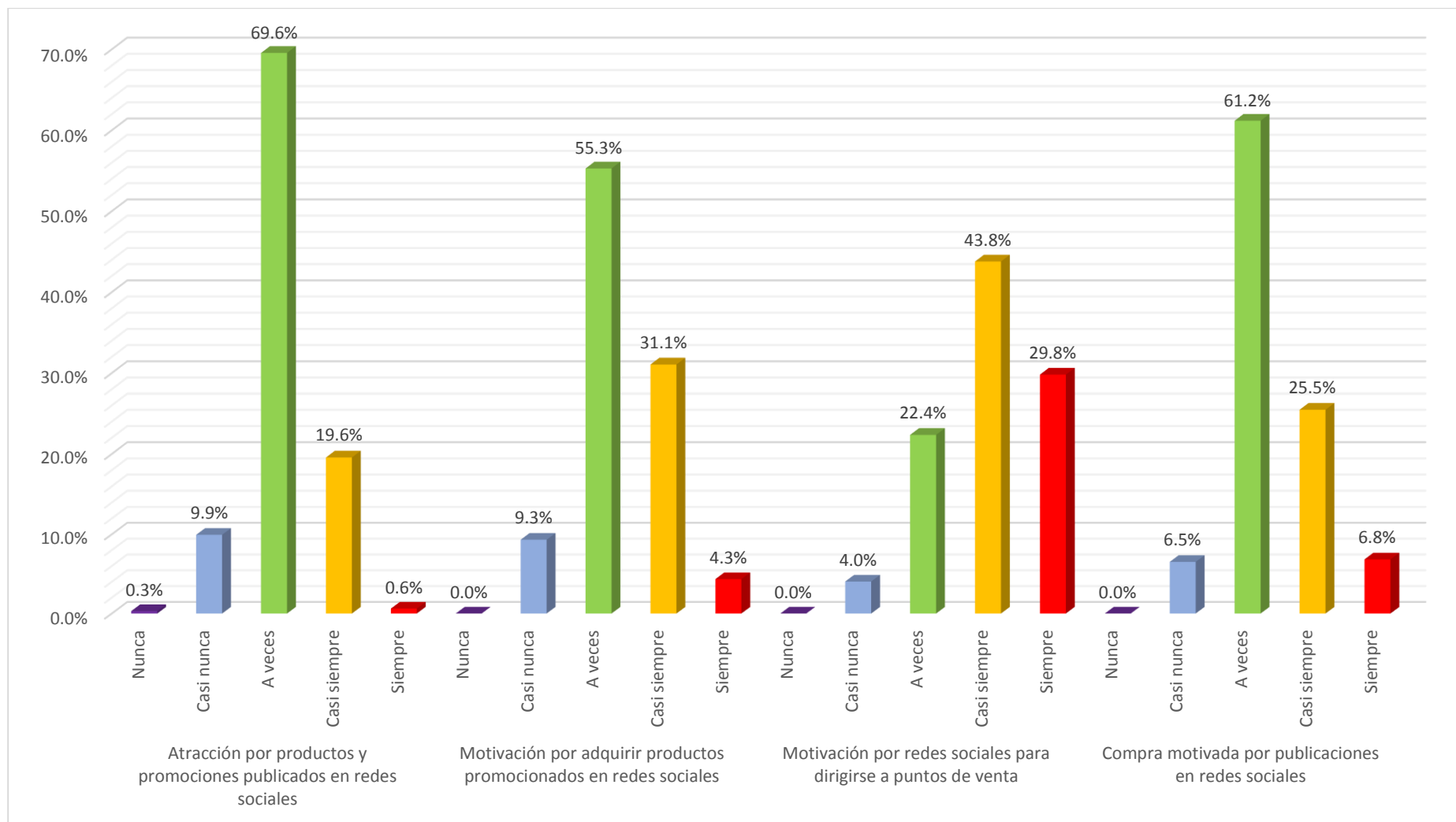


Figura 3. Marketing 2.0 - Dimensión Conversión Negocio

Fuente: Tabla 3

Interpretación

Respecto a los resultados obtenidos por la dimensión Conversión Negocio del Marketing 2.0, se aprecia en la tabla 3 que el 69.6% de los encuestados a veces se sienten atraídos por los productos y promociones de la pollería, asimismo, el 55.3% de ellos a veces se sienten motivados a adquirir sus productos a partir de las publicaciones realizadas por la pollería en las redes sociales y el 31.1% de ellos casi siempre se sienten motivados producto de dichas publicaciones. Finalmente, se obtuvo que el 43.8% de los clientes casi siempre se dirigen a los puntos de venta de la pollería motivados por los contenidos y publicaciones en redes sociales, además, el 61.2% de los encuestados casi siempre realizó una compra motivados por el contenido publicado en redes sociales o sitios web de la pollería “Rikoton Chicken”.

OBJETIVO 2: Analizar las ventas desde la perspectiva del cliente en la pollería “Rikoton Chicken”

Tabla 4. Ventas – Dimensión Promoción de ventas

		N	%
Consumo regular de pollo a la brasa	1/4 pollo	0	0.0%
	1/2 pollo	17	5.3%
	3/4 pollo	148	46.0%
	1 pollo	90	28.0%
	Más de 1 pollo	67	20.8%
	Total	322	100.0%
Frecuencia de consumo de pollo a la brasa	Semestral (Anual)	0	0.0%
	Trimestral	31	9.6%
	Mensual	84	26.1%
	Semanal	123	38.2%
	Diario (más de 1 vez a la semana)	84	26.1%
	Total	322	100.0%
Frecuencia de compra motivada por calidad del producto	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	23	7.1%
	A veces	64	19.9%
	Casi siempre	120	37.3%
	Siempre	115	35.7%
	Total	322	100.0%
Frecuencia de compra motivada por precio del producto	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	14	4.3%
	A veces	74	23.0%
	Casi siempre	121	37.6%
	Siempre	113	35.1%
	Total	322	100.0%
Frecuencia de compra motivada por atención recibida	Nunca	3	0.9%
	Casi nunca	29	9.0%
	A veces	63	19.6%
	Casi siempre	117	36.3%
	Siempre	110	34.2%
	Total	322	100.0%
Influencia de publicidad en la preferencia de compra	Nunca	6	1.9%
	Casi nunca	57	17.7%
	A veces	76	23.6%
	Casi siempre	88	27.3%
	Siempre	95	29.5%
	Total	322	100.0%
Recomendaciones del entorno para motivar la compra	Nunca	10	3.1%
	Casi nunca	89	27.6%
	A veces	94	29.2%
	Casi siempre	68	21.1%
	Siempre	61	18.9%
	Total	322	100.0%

Fuente: Cuestionario de Marketing 2.0 y Ventas de la pollería “Rikoton Chicken”, año 2017

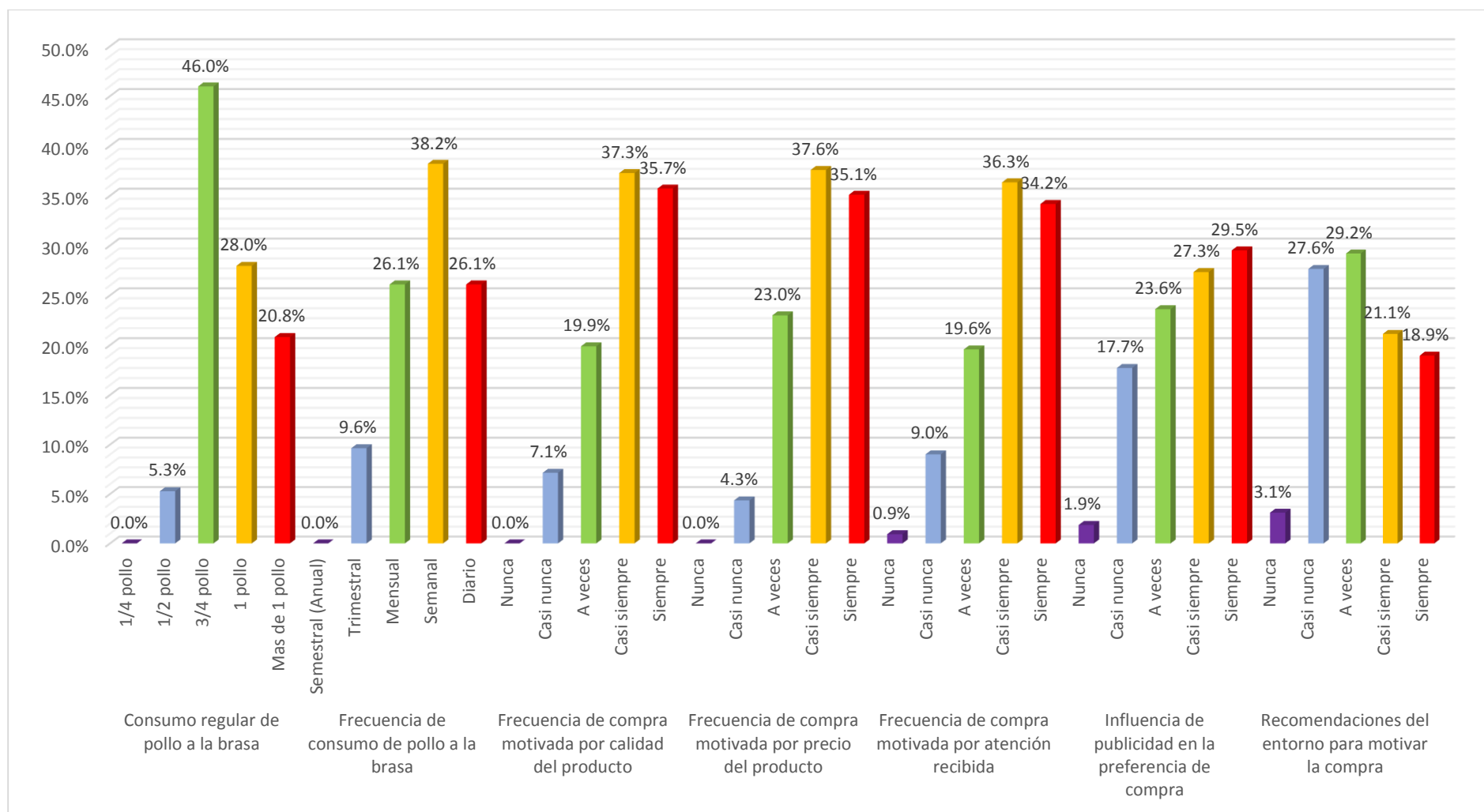


Figura 4. Ventas – Dimensión Promoción de ventas

Fuente: Tabla 4

Interpretación

Respecto a las ventas en la pollería “Rikoton Chicken” a partir de la perspectiva del cliente, se puede apreciar en la tabla 4, que el 46% de los clientes encuestados consume mínimamente 3/4 de pollo a la brasa, siendo que el 38.2% de ellos consumen este producto solo una vez por semana y el 26.1% más de una vez a la semana. Por otro lado, el 37.3% de los encuestados refirieron que casi siempre su compra fue motivada por la calidad del producto ofertado, y una cantidad similar (37.6%) de los clientes casi siempre fueron motivados por el precio del producto. Además, 36.3% de los clientes encuestados revelaron que casi siempre su compra fue motivada por el servicio brindado y sólo el 29.5% de ellos manifestó que la publicidad de la pollería influyó siempre en su decisión de compra. Finalmente, el 29.2% de los clientes expresaron que a veces han recibido sugerencias o recomendaciones de su entorno para adquirir los productos de la pollería “Rikoton Chicken”.

OBJETIVO 3: • Analizar la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en pollería “Rikoton Chicken”

Tabla 5. Relación entre la dimensión Canales Propios del Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”

		MARKETING 2.0 CANALES PROPIOS	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING 2.0 CANALES PROPIOS	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,759*
		N	322
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,759*
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	322

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

En la tabla 5, se aprecia el nivel de correlación encontrada entre la dimensión Canales Propios del Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”, evidenciando una correlación fuerte y positiva a partir del coeficiente Rho Spearman de 0.759, lo que indica que, a mayor desempeño en los Canales

Propios del Marketing 2.0, se tendrá una mejora en las ventas de la pollería; por el contrario, a menor desempeño de los Canales Propios del Marketing 2.0 se corresponde un declive en las ventas de la pollería. El valor Sig. (bilateral) es 0.000 siendo menor que 0.01, lo que denota que la relación encontrada entre la dimensión evaluada del Marketing 2.0 y las Ventas es muy probablemente cierta.

Tabla 6. Relación entre la dimensión Canales Sociales del Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”

		MARKETING 2.0 CANALES SOCIALES	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING 2.0 CANALES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,550*
		N	.000
	VENTAS	Coefficiente de correlación	322
		Sig. (bilateral)	322
		N	,550*

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

En la tabla 6, se observa la correlación existente entre la dimensión Canales Sociales del Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”, evidenciando una correlación moderada y positiva con un coeficiente Rho Spearman de 0.550, ello indica que, a mayor desempeño en los Canales Sociales del Marketing 2.0, se corresponde una mejora en las ventas de la pollería, por el contrario, de producirse un menor desempeño de los Canales Sociales del Marketing 2.0 se corresponde un declive en las ventas de la pollería. El valor Sig. (bilateral) es 0.000 menor que 0.01, ello denota que la relación encontrada entre la dimensión evaluada del Marketing 2.0 y las Ventas es muy probablemente cierta.

Tabla 7. Relación entre la dimensión Conversión Negocio del Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”

		MARKETING 2.0	
		CONVERSIÓN	VENTAS
		NEGOCIO	
Rho de Spearman	MARKETING 2.0	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,411*
		N	322
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,411*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	322

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

En la tabla 7, se aprecia la correlación existente entre la dimensión Conversión Negocio del Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”, demostrando una correlación moderada y positiva a partir del coeficiente Rho Spearman obtenido de 0.411, ello significa que, a mayor desempeño en la Conversión Negocio del Marketing 2.0, se corresponde una mejora en las ventas de la pollería; por el contrario, un menor desempeño en la Conversión Negocio del Marketing 2.0 se correspondería con una caída en las ventas de la pollería. El valor Sig. (bilateral) es 0.000 siendo menor que 0.01, ello implica que la relación encontrada entre la dimensión evaluada del Marketing 2.0 y las Ventas es muy probablemente cierta.

Tabla 8. Relación entre Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”

		MARKETING 2.0	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING 2.0	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,864*
		N	322
	VENTAS	Coefficiente de correlación	864*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	322

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

Respecto a la relación entre las variables Marketing 2.0 y Ventas en la Pollería “Rikoton Chicken”, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman igual a 0.864 (tabla 8), lo que indica una correlación positiva fuerte entre las variables, es decir, la mejora en el Marketing 2.0 implica una mejora en las ventas de la Pollería “Rikoton Chicken”, por el contrario, si el Marketing 2.0 experimenta un declive las ventas en la pollería tendrían el mismo comportamiento. El valor Sig. (bilateral) es 0.000, menor a 0.01, ello indica que la relación encontrada entre Marketing 2.0 y las Ventas es muy probablemente cierta.

Por todo lo descrito, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y **acepta la Hipótesis Alternativa (H_1)**, afirmando que existe relación entre el marketing 2.0 y ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, los resultados se obtuvieron a través de la encuesta mediante el contacto directo con los elementos conformantes de la muestra, 322 clientes de la pollería “Rikoton Chicken”. Respecto del instrumento se empleó un cuestionario que fue sometido previamente a un proceso de validación por juicio de expertos, quienes lo aprobaron y certificaron aceptando su utilidad para medir el marketing 2.0 y las ventas en la empresa objeto de estudio. Para realizar el análisis de confiabilidad a los cuestionarios se desarrolló una prueba piloto con 10 clientes de la empresa, a partir del cual se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.80, que demuestra una fuerte confiabilidad en el instrumento utilizado.

Los resultados obtenidos indican como la empresa actualmente desarrolla el marketing 2.0 para alcanzar a mayor número clientes, a partir de la opinión de los mismos clientes, cuyas respuestas al cuestionario permiten establecer si las acciones vinculadas al marketing 2.0 se llevan a cabo adecuadamente en la empresa.

Respecto a los Canales propios del marketing 2.0, Cabrera y Torres (2015) en su investigación titulada “La aplicación del modelo inbound marketing para

incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015”, concluye que gran cantidad de personas que acceden a información publicitaria de la empresa lo hacen a través de las redes sociales, dado que este medio permite la emisión de publicidad masiva con contenido atractivo, lo que permite incrementar el número de visitas a la página web y las redes sociales de la empresa; lo mismo que Morón (2014) en su investigación titulada “Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing”, concluye que a través del marketing 2.0 las empresas pretenden aplicar todas las herramientas que Internet y la web 2.0 ponen a su disposición, para acercarse más a sus clientes e interactuar activamente con ellos de manera multidireccional; lo cual difiere con los resultados del objetivo N° 1 en la tabla N° 1 donde se aprecia que sólo el 52.2% de los clientes encuestados casi siempre acceden a las redes sociales de la empresa, posiblemente porque la empresa no presenta contenido atractivo para ellos, esto se demuestra con la frecuencia de clickeo obtenido en la tabla N° 1, donde el 55.9% de los clientes a veces clickean en las publicaciones de la empresa; lo cual corrobora el argumento de Cragg (2008) quien establece que el marketing en su versión 2.0 permite calcular el interés del usuario sobre la publicidad presentada, debido a la frecuencia de clickeo (CTR) que mide el cociente entre los usuarios que clickearon un anuncio y el total de impresiones del mismo.

Morón (2014) en su investigación titulada “Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing”, concluye que no es recomendable para las empresas adentrarse en el marketing 2.0 si no presta el tiempo y dedicación suficientes para interactuar y participar continuamente con los usuarios, lo cual se manifiesta con publicaciones escasas, que no aportan nada nuevo a los contenidos ya existentes, tampoco buscan la interacción o participación de los seguidores; lo descrito coincide con los resultados del objetivo N° 1 en la tabla N° 1 donde se aprecia que sólo el 44.4% de los clientes a veces manifiestan interés en suscribirse a los canales digitales de la empresa y solo el 29.2% de ellos siempre acceden a sus publicaciones; dichas cifras describen la realidad actual de la pollería “Rikoton Chicken” donde se ha prestado poco tiempo e importancia al marketing 2.0, de tal forma que no se actualizan los contenidos

publicitarios de la empresa en las redes sociales, ni se interactúa con los usuarios frecuentemente, ello genera una respuesta inadecuada y desfavorable para la empresa.

Mezarina y Paredes (2014) en su tesis titulada “Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook”, concluye que el restaurante El Boom S.A.C. no tiene presencia en las redes sociales y la estrategias de marketing realizadas en Facebook son nulas, ya que el 95% de clientes encuestados manifiesta que no ha visto anuncios publicitarios emergentes en internet y el 89% que no ha buscado al restaurante en las redes sociales; lo cual coincide con los resultados del objetivo N° 1 en la tabla N° 1 donde se indica que el 57.1% de los clientes a veces acceden a sitios web y redes sociales de la empresa a través de anuncios publicitarios, ello demuestra que la empresa no desarrolla una estrategia de marketing 2.0 de manera adecuada.

Respecto a los Canales sociales del marketing 2.0, Chimpén (2016) en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, concluye que las empresas deben impulsar el aspecto social de las redes, haciendo sentir a los clientes valorados por su participación, ya sea que el cliente manifiesta su satisfacción con el producto o realiza publicaciones favorables sobre la adquisición del producto, ello permite que el entorno del cliente tengan una opinión positiva para una posible compra del producto; lo cual coincide con los resultados del objetivo N° 1 en la tabla N° 2 donde se indica que el 60.9% de los clientes encuestados a veces comparten publicaciones de manera pública, el 70.8% a veces comparte publicaciones con sus contactos personales, y el 63.7% a veces realiza comentarios a las publicaciones de la empresa en las redes sociales; ello demuestra que el marketing 2.0 incrementa el interés de los clientes por interactuar con las publicaciones realizadas por la empresa; lo cual corrobora la afirmación de Cragg (2008), quien indica que las presentaciones de marketing 2.0 son muy atractivas para los usuarios por permitir la interacción y colaboración, ello

incrementa la efectividad de los anuncios publicitarios para impulsar bienes y servicios al igual que Kotler, Kartajaya y Setianwa (2010) quienes establecen que el marketing 2.0 individualiza las relaciones entre la empresa con el consumidor, fomentando la interacción y participación entre ellos.

Respecto a Conversión Negocio del marketing 2.0, Molina (2014) en su tesis titulada “El marketing digital y la competitividad empresarial de las Mypes: Rubro ropa, del distrito de Chimbote, año 2014”, concluye que las estrategias de Marketing Digital permiten realizar ventas offline provenientes de acciones online, el 46.7 % de los administradores casi siempre admite que las estrategias online permiten a la empresa captar clientes potenciales para una futura venta y el 36,7 % consideran que su incursión en la web ha incrementado su nivel de comercialización; lo cual coincide con los resultados del objetivo N° 1 en la tabla N° 3 donde se aprecia que el 69.6% de los encuestados a veces manifiestan atracción por los productos y promociones publicados en las redes sociales de la empresa, lo que deviene en una compra motivada por la redes sociales en el 61.2% de los clientes, ello demuestra que las redes sociales pueden generar atracción y motivación en los clientes para adquirir los productos de la empresa; lo cual corrobora la teoría de Aristizabal (2010), quien afirma que el marketing 2.0 permite determinar las necesidades y deseos del cliente actual y potencial, lo que contribuye con la empresa a constituir nexos con los clientes, impulsando las ventas y permitiendo el empoderamiento de la marca en el mercado.

Mezarina y Paredes (2014) en su tesis titulada “Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook”, concluye que las estrategias de marketing 2.0 aplicadas en Facebook para incrementar el número de clientes deben orientarse a las preferencias de contenido, referido a los productos y promociones que ofrece la empresa; lo mismo que Morón (2014) en su investigación titulada “Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing”, donde concluye que las redes sociales aportan dinamismo, versatilidad y flexibilidad a las estrategias de marketing de las empresas, lo que supone una mejora rápida y eficaz de la imagen corporativa así como el aumento de interés de los usuarios hacia la

marca, ello contribuye indirectamente al aumento de las ventas de la empresa; asimismo Cabrera y Torres (2015) en su investigación titulada “La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015”, donde concluyen que el incremento de visitas a la página web y redes sociales de la empresa deviene en una mejora relativa de las ventas; lo cual coincide con los resultados del objetivo N° 1 en la tabla N° 3 donde se indica que el 55.3% de los clientes a veces se sienten motivados por adquirir productos promocionados en las redes sociales, lo que se traduce casi siempre en motivación para dirigirse a los puntos de venta de la empresa en el 43.8% de los clientes.

Respecto a la promoción de ventas, Chimpén (2016) en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, concluye que la satisfacción de compra de los consumidores de fans pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente en Facebook, donde pequeñas empresas realizan sus estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas; además afirma, con respecto a la influencia en la decisión de compra, que el factor social es el más importante, donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es decisiva en los detalles de compra; lo cual coincide con los resultados del objetivo N° 2 en la tabla N° 4 donde se indica que el 29.5% de los clientes siempre perciben la influencia publicitaria en las preferencias de compra y el 27.3% casi siempre; lo cual corrobora lo mencionado por Wachner, Plouff y Grégoire (2009), quienes señalan que las ventas deben centrarse en ayudar a los clientes en la decisión o elección de su compra para que sean satisfactorias, y generar mayor interés del cliente.

Referido a la relación entre el marketing y ventas, Stanton, Buskirk y Spiro (1997) citado por Núñez et al. (2011) mencionan que las estrategias de marketing y el proceso de ventas se relacionan completamente, a partir de la importancia que tiene la información proporcionada por la fuerza de ventas;

asimismo Guenzi y Troilo (2006), Homburg y Jensen (2007), Johnston y Marshall (2009) quienes manifiestan la relación entre marketing y las ventas de la empresa, resaltando su influencia positiva en el rendimiento, a partir del cual se puede obtener mayor ventaja competitiva; ello coincide con los resultados del objetivo general en la tabla N° 8 donde se aprecia un coeficiente de correlación de 0.864 entre el marketing 2.0 y las ventas de la empresa, que significa una relación fuerte de las variables, ello a su vez confirma la hipótesis de la investigación (H_i), que afirma la existencia de una relación entre el marketing 2.0 y ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote en el año 2017, rechazando la hipótesis nula (H_o)

V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, identificando que el 29.8% de los clientes siempre se motivan por las redes sociales para adquirir un producto promocionado (tabla N° 3) mientras que el 29.5% inclinan su preferencia de compra a partir de la publicidad realizada por la empresa (tabla N° 4), estableciendo que entre el marketing 2.0 y las ventas existe una relación positiva, que se confirma a través de la prueba estadística Rho Spearman donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.864 y sig. Bilateral < 0.01 (tabla N° 8), estableciendo la existencia de una relación fuerte entre el marketing 2.0 y las ventas, lo que permite afirmar la hipótesis alternativa de la investigación.
- Se analizó el marketing 2.0 en la pollería “Rikoton Chicken”, determinando que no se realiza de manera efectiva por parte de la empresa, dado que el 52.2% de los clientes casi siempre visitan sus redes sociales y sólo el 34.8% de ellos se suscriben a los canales digitales y 29.5% clickean en sus publicaciones, la cantidad restante no muestra interés en interactuar con la empresa por medio de las redes sociales; asimismo, sólo 34.8% de los clientes casi siempre siguen las redes sociales de la empresa y el 18.9% comparten el contenido publicado, mientras que el 23.9% comentan sus publicaciones; todo ello refleja carencias estratégicas y técnicas en la empresa para efectuar el marketing 2.0 o la falta de interés en potenciarlo para ampliar la cantidad y calidad de interacciones con el cliente (tabla N° 1 y N° 2).
- Se analizó las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, estableciendo que presentan un nivel bajo debido a la insuficiente difusión de la marca e inadecuada estrategia publicitaria, esto se refleja en que sólo 29.5% de los clientes recibieron influencia de la publicidad para adquirir el producto, en comparación al 35.7% de clientes que se motivaron por la calidad del producto, 35.1% por el precio y 34.2% por la atención recibida, siendo

mayor la motivación que reciben por calidad, precio y atención, que la originada por campañas publicitarias (tabla N° 4).

- Se analizó la relación entre el marketing 2.0 y ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, verificando la existencia de una relación fuerte y positiva a partir de las correlaciones obtenidas para cada una de las dimensiones del marketing 2.0 y las ventas, mediante el estadístico Rho Spearman; es así que la correlación entre los Canales propios del marketing 2.0 y ventas presentó un valor de 0.759 (tabla N° 5), la correlación entre los Canales Sociales del marketing 2.0 y ventas fue de 0.550 (tabla N° 6), mientras que la correlación entre la Conversión Negocio del marketing 2.0 y ventas sólo alcanzó un valor de 0.411 (tabla N° 7), ello refleja que las acciones propias que realiza la empresa tienen mayor influencia sobre las ventas que las acciones que los clientes realizan.

VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la administración de la pollería “Rikoton Chicken” contar con asesoría de personal especialista en campañas de marketing 2.0, para la creación de estrategias que presenten resultados a corto, mediano y largo plazo, y permitan alcanzar mayor número de clientes potenciales, motivar las preferencias de compra con contenido atractivo e innovador, de tal forma que se logre un incremento progresivo en las ventas de la empresa.
- Se recomienda a la administración de la empresa potenciar los canales sociales del marketing 2.0, a fin de conseguir mayor cantidad de interacciones con los clientes, y se logre motivar su preferencia de compra, brindando descuentos, promociones o facilidades por medio de las redes sociales, que permitan incentivar al cliente a preferir los productos ofertados por la empresa.
- Se recomienda a la administración de la empresa intensificar las campañas publicitarias para dar a conocer el producto a la mayor cantidad de clientes potenciales en la localidad, resaltando las características de calidad y precio, así como la atención brindada en los puntos de venta, de tal forma que se incrementen las ventas en la pollería.
- Se sugiere a la administración de la empresa disponer de mayor tiempo y recursos para desarrollar los canales propios del marketing 2.0, debido a su importancia para impulsar las ventas de la empresa, por ello se debe incrementar la frecuencia de las publicaciones, considerando al menos una publicación diaria en cada uno de los canales digitales, plasmando mensajes atractivos para los clientes e incentivando su interacción con las publicaciones.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. (2a ed.). España: ESIC Editorial.
- Aristizabal, P. (2010). Marketing en la tierra media 2.0. En Roberto Sciarroni. Buenos Aires: Marketing y competitividad, p.333.
- Blattberg, R. C. y Neslin, S. A. (1999). Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Burgos, E. *et al.* (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España: Creative Commons.
- Cabrera, O. y Torres, V. (2015). La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015 (Tesis de grado). Lima: Universidad Peruana de Integración Global.
- Cámara Nacional de Turismo en el Perú (16 de junio de 2016). Sector Hoteles y Restaurantes creció 2,2% en abril y Transporte Aéreo decreció -3,1%. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/otras-secciones/estadisticas/item/3198-sector-hoteles-y-restaurantes-crecio-2-2-en-abril-y-transporte-aereo-decrecio-3-1>
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Chimpén Aldana, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero (tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Colmont, M. Y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. DISTRIBUIDORA de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana
- Cragg, C. (2008). Marketing 2.0 Nuevas tendencias en comercialización digital. Recuperado de <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/2096.pdf>

- Cuesta, F. y Alonso, M. (2011). Marketing directo 2.0: Cómo vender en un entorno digital?. (2a. ed.). España: Grupo Planeta Spain.
- Cummins, J. (1992). Promoción de ventas. Londres, Kogan Page Limited.
- Espinosa, E. (09 de junio de 2017). El plan de negocio de McDonald's para incrementar su presencia en México. Recuperado de <http://www.dineroenimagen.com/2017-06-09/87603#view-1>
- Figuera La Riva, C. (2012). Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano (Tesis de grado). Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/94-Figuera-La-Riva-Carlos-Alberto.pdf
- Gallardo, F. (2011). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf
- García, E. y Cortés, M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0. La Coruña: Editorial Netbiblio.
- Guenzi Y Troilo (2006): "Developing marketing capabilities for customer value creating through Marketing-Sales integration". Industrial Marketing Management, 35, 974-988.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.). México DF: McGrawHill.
- Homburg Y Jensen (2007): "The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?". Journal of Marketing, 71, 124-142.
- Homburg, Jensen Y Krohmer (2008): "Configurations of marketing and sales: A Taxonomy ". Journal of Marketing, 72(2).
- Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2015). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Boletín Estadístico Año 1 / Edición Nº 02. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-sevicios-agosto.pdf>.

- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010): "Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit". Estados Unidos: Editorial John Wiley and Sons Inc.
- Kotler (2011): "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". Journal of Marketing, 75, 132-135.
- Le Meunier-Fitzhugh Y Piercy (2007). "Does collaboration between sales and marketing affect business performance?". Journal of Personal Selling and Sales Management, 27, 207-220.
- Lys, Rogers Y Simms (2010): "The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change". Database Marketing and Customer Strategy Management, 18(1), 39-49.
- Mejía, J. (2014). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. España: Anaya Multimedia.
- Mezarina Campos, S. y Paredes Velásquez, A. (2014). Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante "El Boom" S.A.C.: Caso Facebook (tesis de grado para optar el título profesional de Licenciados en Administración). Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Morón, A. (2014). Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing (tesis de grado). España: Universidad de Valladolid.
- Nieto, J. (2014). Emprender en internet. España: Ministerio de Educación.
- Núñez, D., Parra, M. y Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing (Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Núñez, M. (13 de febrero de 2017). Los restaurantes, un negocio que tiene cada vez más «invitados». ABC Economía. Recuperado de http://www.abc.es/economia/abci-restaurantes-negocio-tiene-cada-mas-invitados-201702130154_noticia.html.
- Pacheco, H. (01 de junio de 2017). Grupo Presidente busca crecimiento en bares y restaurantes. CentroUrbano. Recuperado de <https://centrourbano.com/grupo-presidente-crecimiento-restaurantes/>

- Parrales Herrera, N. y Vasconez Moscoso, D. (2016). Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil (tesis de grado). Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Plasencia Armas, M. y Polo Rodríguez, L. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016 (tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ramani Y Kumar (2008): "Interaction Orientation and Firm Performance". Journal of Marketing, 72, 27-45. Enero, 2008.
- Rivera, J. y Vigaray, M. (2012). La promoción de ventas: variable clave del marketing. España: ESIC Editorial, 2012
- Rodríguez Rojas, N. (2012). Gestión de Ventas. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/gestion-de-ventas1.pdf>
- Valenzuela, L. (2007): "La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing". Madrid, España: Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Vilalta, S. (2013). Modelos de indicadores (KPI'S) social media. Recuperado de <https://salvadorvilalta.com/2013/02/10/modelos-de-indicadores-kpis-social-media/>
- Wachner; Plouff Y Grégoire (2009): "Soco's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link". Industrial Marketing Management, 38, 32-44.
- Zoltners, A. (2004): "Sales and Marketing Interface". Texas: Paper presentado en Sales Force Summit, Universidad de Houston.

ANEXOS:

ANEXO 1



CUESTIONARIO DE MARKETING 2.0 Y VENTAS POLLERIA "RIKOTON CHICKEN"

INDICACIONES

Estimado participante, le otorgo el presente cuestionario con la finalidad de recabar información sobre el marketing 2.0 y las ventas, con la única finalidad de sustentar la investigación realizada. Lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa la respuesta correcta según su perspectiva. Gracias de antemano por su participación.

MARKETING 2.0

I. CANALES PROPIOS

Tráfico en medios sociales

1. ¿Visita los sitios y páginas creadas por la pollería "Rikoton Chicken"?

<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> Siempre	
2. ¿Cuánto es su tiempo de permanencia promedio en las redes sociales o sitios web de la pollería "Rikoton Chicken"?

<input type="checkbox"/> < 1 min	<input type="checkbox"/> 1 - 2 min	<input type="checkbox"/> 3 - 4 min
<input type="checkbox"/> 5 - 6 min	<input type="checkbox"/> > 6 min	

Frecuencia de clickeo

3. ¿Con que frecuencia clickea en los anuncios o publicaciones de los sitios y páginas web de la pollería "Rikoton Chicken"?

<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> Siempre	

Suscriptores

4. ¿Siente interés en suscribirse en las páginas y canales digitales de la pollería "Rikoton Chicken"?

<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> Siempre	

Datos audiencia

5. ¿Accede a los sitios y páginas web de la pollería “Rikoton Chicken” directamente desde la barra del explorador?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre
6. ¿Accede a los sitios y páginas web de la pollería “Rikoton Chicken” a través de los buscadores?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre
7. ¿Accede a los sitios y páginas web de la pollería “Rikoton Chicken” a través de otros enlaces (widgets, accesos directos desde otras webs)?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

II. CANALES SOCIALES

Followers (seguidores)

8. ¿Con que frecuencia sigue los contenidos y publicaciones que realiza la pollería “Rikoton Chicken”?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Volumen de interacciones

9. ¿Siente interés en compartir las publicaciones y contenidos de la pollería “Rikoton Chicken”?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre
10. ¿Comparte con sus contactos de redes sociales las publicaciones y contenidos de la pollería “Rikoton Chicken”?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Presencia en marcadores sociales

11. ¿Se ha encontrado con publicidad o contenido de la pollería “Rikoton Chicken” dentro de otras publicaciones o incorporadas en otros sitios web y redes sociales?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

12. ¿Realiza comentarios a las publicaciones o enlaces difundidos por la pollería “Rikoton Chicken”?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

III. CONVERSIÓN NEGOCIO

Leads cualificados

13. ¿Se ha sentido atraído por los productos o promociones que la pollería “Rikoton Chicken” publicó a través de las redes sociales o sitios webs?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

14. ¿Se ha sentido motivado a adquirir los productos de la pollería “Rikoton Chicken” a partir de las publicaciones o contenido difundido en redes sociales o sitios web?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

Tráfico hacia locales de venta

15. ¿Alguna vez se dirigió a los puntos de venta de la pollería “Rikoton Chicken” motivado por las ofertas o contenido publicado en redes sociales o sitios web?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

Ventas realizadas con origen social.

16. ¿Alguna vez realizó una compra en la pollería “Rikoton Chicken” motivado por las ofertas o contenido publicado en redes sociales o sitios web de la pollería?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

VENTAS

IV. PROMOCIÓN DE VENTAS

Consumo promedio

17. ¿Qué cantidad de pollo a la brasa consume regularmente en la pollería “Rikoton Chicken”?

- | | | |
|------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1/4 pollo | <input type="checkbox"/> 1/2 pollo | <input type="checkbox"/> 3/4 pollo |
| <input type="checkbox"/> 1 pollo | <input type="checkbox"/> Más de 1 pollo | |

Frecuencia de compra

18. ¿Con que frecuencia consume pollo a la brasa en la pollería “Rikoton Chicken”?

- | | | |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Semestral (Anual) | <input type="checkbox"/> Trimestral | <input type="checkbox"/> Mensual |
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> Diario/ Más de una vez a la semana | |

Decisión de compra

19. ¿Alguna vez su compra ha sido motivada por la calidad del producto ofertado en la pollería “Rikoton Chicken”?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

20. ¿Alguna vez su compra ha sido motivada por el precio del producto ofertado en la pollería “Rikoton Chicken”?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

21. ¿Alguna vez su compra ha sido motivada por el servicio y atención brindada en la pollería “Rikoton Chicken”?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

22. ¿La publicidad realizada por la pollería “Rikoton Chicken” tiene influencia en su preferencia de compra?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

23. ¿Ha recibido sugerencias o recomendaciones del entorno para realizar su compra en la pollería “Rikoton Chicken”?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

ANEXO 2

PRUEBA PILOTO PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING 2.0 Y VENTAS

Para la prueba piloto se encuestó a 10 clientes de la pollería “Rikoton Chicken”, siendo ésta una cantidad representativa de la muestra, seleccionada con el fin específico de establecer la confiabilidad del instrumento. Cabe mencionar que los clientes fueron seleccionados al azar conforme ingresaron a la pollería “Rikoton Chicken”. A cada cliente se le entregó el cuestionario en mención, donde se le formularon un total de 23 preguntas, cada una de ellas cuenta con 5 alternativas de respuesta las que serán valoradas en una escala de Likert de 5 niveles con puntuación de 1 a 5. Se obtuvieron 10 respuestas por cada pregunta, correspondiente a cada cliente, a partir de las cuales se realizó el análisis de confiabilidad para determinar la concordancia entre los resultados obtenidos.

Nº	Ítems																							Suma de Ítems
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	XXI	XXII	XXIII	
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	72
2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	68
3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	74
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	71
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	4	84
6	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	84
7	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	72
8	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	84
9	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	2	3	83
10	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	83
VARP	0.23	0.72	0.46	0.28	0.46	0.10	0.50	1.16	0.27	0.28	0.54	0.54	0.28	0.46	0.40	0.72	0.27	0.40	0.28	0.49	0.32	0.62	0.40	43.61

Los resultados obtenidos producto del cálculo se resumen en la siguiente tabla:

K:	El número de ítems	23
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	10.17
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	43.61
α:	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.80

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

El valor obtenido de **$\alpha = 0.80$**

Dado que el coeficiente obtenido se encuentra entre 0.76 y 0.89, se considera que el instrumento analizado posee una **Fuerte confiabilidad**, lo que indica que el Cuestionario para medir el marketing 2.0 y las ventas de la pollería “Rikoton Chicken” desde la perspectiva del cliente, produce resultados consistentes tras aplicarse varios elementos muestrales.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken - Chimbote, 2017	¿Cuál es la relación entre el marketing 2.0 y las ventas de la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017?	Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing 2.0 y las ventas de la pollería “Rikoton Chicken”, Chimbote - 2017. Objetivos Específicos: -Analizar el marketing 2.0 de la pollería “Rikoton Chicken”. -Analizar las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”. -Analizar la relación entre el marketing 2.0 y las ventas de la pollería “Rikoton Chicken”.	Marketing 2.0	García y Cortés (2009), el marketing 2.0 lo compone una serie de procesos planeados que permiten difundir bienes y servicios por medio del ciberespacio, para establecer y desarrollar relaciones entre usuarios, basado en una plataforma con soporte electrónico.	El marketing 2.0 se define como el nivel de tráfico obtenido en canales propios, incluyendo suscripción y ranking en internet; además del impacto en los canales sociales medido a nivel de suscriptores, menciones e influencia o alcance social, considerando como esta influencia e traducen ventas realizadas. Se mide a través de herramientas propias de internet como Google Analytics y Social Analytics Framework.	Canales propios	Tráfico enmedios sociales	1, 2	Ordinal
			Frecuencia de clickeo	3					
			Suscriptores	4					
			Datos audiencia	5, 6, 7					
			Canales Sociales	Followers (seguidores)	8				
				Volumen de interacciones (contenido compartido)	9, 10				
				Presencia en marcadores sociales	11, 12				
			Conversión Negocio	Leads cualificados (interés de cliente potencial)	13, 14				
				Tráfico hacia locales de venta.	15				
				Ventas realizadas con origen social.	16				
			Ventas	De acuerdo con Rodríguez (2012), es el proceso que faculta al vendedor a identificar, animar y satisfacer las necesidades del consumidor buscando el beneficio de ambos de manera permanente.	Se define como el resultado del proceso de ventas traducido en ventas cerradas, considerando el monto obtenido por cada venta. Se mide a través de tickets, boletas de venta y registros de clientes que ingresaron al establecimiento.	Promoción de ventas	Consumo promedio	17	Ordinal
							Frecuencia de compra	18	
							Decisión de compra	19, 20, 21, 22, 23	

ANEXO 4: VALIDACIONES DE LOS EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edinson Miguel Chacon Arcua, titular del
DNI. N° 255+3328, de profesión Administrador,
actualmente como Docente T/P, en la
Institución UCV -Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Pollería "Rikotón Chicken".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 21 días del mes de Julio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

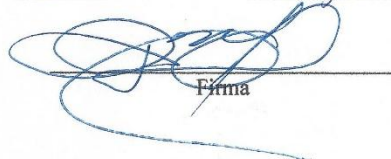
Yo, Gonzalo Olivio Ramos Méndez, titular del
DNI. N° 32891632, de profesión
Abogado Público, ejerciendo
actualmente como Asesor de Mkt. Invest. Científica, en la
Institución César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Pollería "Rikotón Chicken".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 29 días del mes de Agosto del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HENRY JOSEPH DEL CASTILLO VILLACORTO, titular del
DNI. N° 3 2982461, de profesión
ING° INDUSTRIAL - DOCTOR EN EDUCACION,
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la
Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de la Pollería "Rikotón Chicken".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 30 días del mes de AGOSTO del 2017


Firma